Verslag
Rondetafelgesprek Bevorderen effectiviteit duurzaamheidskeurmerken eieren

In dit verslag staan de gezichtspunten van de deelnemers aan het rondetafelgesprek Bevorderen effectiviteit duurzaamheidskeurmerken eieren dat op 20 november 2014 werd gehouden bij Milieu Centraal in Utrecht.

1. Doel rondetafelgesprek

Doel van het rondetafelgesprek is om van gedachten te wisselen over gemeenschappelijke belangen en kansen voor verduurzaming van zowel de sector als het aankoopgedrag van consumenten, en de rol van keurmerken daarin. In het bijzonder als het gaat om de productie en verkoop van eieren, een vrij eenduidig product waar bijna twintig keurmerken voor bestaan.

2. Aanleiding rondetafelgesprek

Vera Dalm, directeur van Milieu Centraal, geeft een toelichting op de aanleiding van de bijeenkomst. Over hoe het aantal keurmerken al jaren groeit. En dat het nu de vraag is of en in hoeverre de veelheid aan keurmerken een belemmering vormt voor duurzame consumptie. Duidelijkheid hierover is van belang omdat dan gericht beleid gevoerd kan worden op het vergroten van de effectiviteit van duurzaamheidskeurmerken. Milieu Centraal heeft van het ministerie van Infrastructuur en Milieu (IenM) opdracht gekregen om onderzoek te doen naar de effectiviteit van keurmerken. Milieu Centraal heeft een kwalitatief en kwantitatief onderzoek onder consumenten laten uitvoeren door Motivaction. De resultaten hiervan vormen de input voor twee rondetafelgesprekken met stakeholders. Eén rondetafelgesprek met stakeholders uit de kledingbranche en dit rondetafelgesprek over eieren. De onderzoeken en de opbrengst van de rondetafelgesprekken vormen de input voor een rapport met conclusies en aanbevelingen voor IenM. Het rapport zal ook worden aangeboden aan de Kamer.

3. Rapport Motivaction

Met een korte presentatie verduidelijkt Vera Dalm een aantal - deels al toegestuurde – resultaten uit het rapport van Motivaction. Belangrijke uitkomsten uit het kwantitatieve onderzoek zijn onder andere dat 28% van de 1.088 ondervraagde consumenten op duurzaamheid let en daarbij keurmerken gebruikt. Daarnaast let nog eens 37% op duurzaamheid zonder keurmerken te gebruiken. Dus voor in totaal 65% van de mensen speelt duurzaamheid een rol bij hun aankopen. Iedereen, ook de mensen die niet op duurzaamheid letten, verwacht in 2015 meer uit te geven aan duurzame producten. Als mensen een duurzaam product willen kopen, dan kijkt 28% of er een keurmerk op staat. Dat scoort hoger dan de tien andere aangeboden opties, zoals of het een seizoensproduct (27%) of fairtrade product is (ook 27%). Keurmerken zijn dus wel degelijk relevant. Maar van de dertien logo's en keurmerken die aan consumenten werden voorgelegd als keurmerk voor duurzame eieren, was er maar één die een voldoende kreeg: het Beter Leven-keurmerk van de Dierenbescherming. Het EU-keurmerk voor de biologische landbouw werd niet als zodanig herkend en omgekeerd scoorde het Vinkje - dat alleen over gezondheid gaat - weer wel hoog.

Ook is een aantal stellingen voorgelegd waarbij enkele opmerkelijke verschuivingen hebben plaatsgevonden ten opzichte van 2012. In dat jaar werden enkele identieke stellingen voorgelegd.

Toen vond 42% van de ondervraagden dat er te veel duurzaamheidskeurmerken zijn. In 2014 is dat 70%. De stelling *Hoe bekender het keurmerk, des te meer vertrouwen ik in het product heb*, werd in 2012 beaamd door 46% van de ondervraagden, in 2014 is dat 55%.

4. Dilemma sharing en SWOT-analyse

Onder leiding van voorzitter Suzanne van der Pijll van Schuttelaar & partners delen deelnemers hun ervaringen als het gaat om kansen en belemmeringen bij het vergroten van de effectiviteit van duurzaamheidskeurmerken. Voor de sector en bij consumentenaankoopgedrag. Dit resulteert in een SWOT-analyse.

Constateringen en aandachtspunten

- Draagvlak voor het keurmerk is van belang. Het initiatief voor het instellen van een keurmerk kan uitgaan van bedrijven, van maatschappelijke organisaties, van overheden en van breed samengestelde coalities. Keurmerken staan in het algemeen los van de overheid. Het moet met medewerking van producenten- en consumentenorganisaties tot stand komen.
- Waar de één voorstander is van marktwerking, noemt de ander dit niet bevorderend voor kwaliteit en duurzaamheid. Genoemd wordt het feit dat de consument gevoelig is voor marketing. Fraaie plaatjes kunnen een vertekenend beeld van de werkelijkheid geven: de scharrelkip die volgens de foto rondloopt tussen de weilanden, maar zo niet leeft.
- De sterkte van het keurmerk is afhankelijk van de autoriteit van de organisatie.
- Eieren worden voor meer dan 90% verkocht via de supermarkt.
- Men is het erover eens dat keurmerken ertoe hebben bijgedragen dat dierenwelzijn en milieuaspecten zijn verbeterd. Kooieieren zijn verdwenen. Het gangbare kooisysteem is vervangen door een systeem dat beter voldoet aan de regelgeving op het gebied van dierenwelzijn. De verkoop van biologische eieren is afgelopen jaar met 10% gestegen, meer dan de verkoop van eieren (dus bovenproportioneel). En eieren worden door de consument als product ook als gezonder gezien.
- Keurmerken zijn succesvol (consument koopt eerder iets met dan zonder een keurmerk) en dus wordt het concept gekopieerd.
- De consument bepaalt wat er wordt gekocht. En daarmee bepaalt de consument hoe de voedselindustrie, en dus ook de pluimveesector, produceert.
- Er zou onderscheid moeten worden gemaakt tussen een consumentenkant en een businesskant. Genoemd wordt een business-to-business-consortium.
- Leessuggestie: rapport *Kracht van keurmerken: een systematisch inzicht in keurmerken en de beleving door de consument* van het LEI.

Strengths

- Verduurzaming heeft veel dimensies en dat zorgt voor veel keurmerken
- Diversiteit biedt kansen voor bedrijf en consument
- Krachtig instrument om te stimuleren, kan aanbod gestuurd werken
- De wijze waarop naar milieu en dierenwelzijn wordt gekeken, is beter geworden
- Keurmerk is certificering in de keten/aanbod
- Onafhankelijk en controleerbaar
- Keurmerk geeft informatie
- Is een herkenbaar product
- Geeft prikkels tot verduurzaming, handvat voor inkoopbeleid supermarkten
- Vermarkting is volwassen

Weaknesses

- Veel overlap tussen de keurmerken
- Diversiteit is geen kans maar juist zwakte
- Eendagshaantjes worden niet meegenomen in de keurmerken, is nog steeds een dierwelzijnsprobleem
- Er zijn geen keurmerken voor eierproducten zoals mayonaise en cake
- Integrale duurzaamheid ontbreekt, ieder keurmerk heeft eigen normen (hoe zie je in één oogopslag de duurzaamheid). En aspecten als voer en kringloop worden niet meegenomen. Oplossing: Je zou milieu, dierenwelzijn en voedselveiligheid kunnen aanduiden als verschillende dimensies van duurzaamheid
- Keurmerk is teken van falend overheidsbeleid
- Veel zwakke concepten/keurmerken met goede reclame: is het verhaal op orde?
- Weinig kennis bij consument
- Keurmerk is einddoel en remt om een stap verder te gaan
- Objectieve meetbaarheid mist
- Keurmerk is soms publiekrechtelijk georganiseerd (biologisch, scharrel, vrije uitloop)
- Verschil tussen een (fabrikanten)logo en keurmerk is onduidelijk voor consumenten. Het verschil zit hem in een onafhankelijke controle, die is er niet bij een logo. Bij een keurmerk kan de controle op meerdere manieren worden georganiseerd. Een van de keurmerkeigenaar onafhankelijke, geaccrediteerde controle gaat het verste (en is dus het betrouwbaarste)
- Veel keurmerken zijn single issue en gaan bijvoorbeeld alleen over dierenwelzijn of milieu
- Er zijn veel ngo’s met veel verschillende standpunten. Geen eenduidigheid. Dat werkt verwarrend voor de consument

Opportunities

- Green is hot (inclusief dierenwelzijn, van *dierenwelzijn* kan de consument zich goed een beeld vormen, makkelijker dan van *milieu* of *duurzaamheid*)
- Methode ontwikkelen om *milieu* te meten
- Minder keurmerken, met daarbij in gedachten houdend dat de consument zich sterk laat leiden door het aanbod van de detailhandel. De assortimentskeuzes van het grootwinkelbedrijf hebben - mede door het benutten van schaalvoordelen - ook invloed op de relatieve prijsverhoudingen tussen producten met verschillende kwaliteitskeurmerken
- Keurmerk naar de EU exporteren: van de 10 miljard eieren die Nederland per jaar produceert, blijft slechts 200 miljoen in eigen land
- Meer voorlichting aan consumenten. Onder andere over het verschil tussen een logo en een keurmerk. Voor de consument moet het ook duidelijk zijn dat er een keuze is tussen gezond/duurzaam en ongezond/niet duurzaam. De producent wordt zo gestimuleerd gezondere producten te maken.
- Laddersysteem introduceren voor bedrijven en bestaande keurmerken om continu te blijven verbeteren en opschalen. Want het gevaar bestaat dat als je eenmaal een keurmerk hebt, dat je dan ‘achterover kunt leunen’. Dus waar het om gaat, is het borgen van een bepaald kwaliteitsniveau en dat ook door blijven ontwikkelen. Wie daar niet aan voldoet, verliest zijn keurmerk. (Voor de consument is zichtbare gradatie binnen een keurmerk ook handig, alleen het Beter Leven-keurmerk heeft dat nu)
- Standaardisering invoeren bij keurmerken (conform ISO)
- Biologisch heeft de potentie om het integrale duurzaamheidskeurmerk te zijn, komt overheidsbeleid in tot uitdrukking
- De keten wil risico’s vermijden, imagoschade is een drijfveer

Threats

- Nieuwe issues geven aanleiding tot nieuwe invulling. Nieuwe keurmerken of aanpassing van bestaande keurmerken blijven dus nodig. Denk aan de eendagshaantjes
- Alles wordt transparanter
- Falende overheid op import, zoals op eieren uit Oekraïne
- Veel negatieve verhalen via social media
- Zijn we al toe aan één paraplukeurmerk, zoals een stoplichtensysteem? Gaat dat wel lukken?

Rol overheid

De rol van de overheid komt ter sprake. De volgende opmerkingen worden daarover gemaakt.

De overheid moet het kaf van het koren kunnen scheiden en daarom eisen stellen aan keurmerken. Eisen op het gebied van:

- integraliteit
- controleerbaarheid
- valse claims
- transparantie
- goede onderbouwing
- continue verbeteringen, keerzijde daarvan:
    - alles/te veel is geregeld
    - bloemen die bloeien koesteren; als je alles dichttimmert, krijgen nieuwe initiatieven geen kans.

De overheid heeft een controlefunctie, maar moet volgens de aanwezigen ook het proces faciliteren om nieuwe certificeringssystemen te laden. Plus integrale duurzaamheidsaspecten uitwerken aan de hand van de aanwezige wetenschappelijk data. En zaken wettelijk verankeren.

IenM herkent veel van de genoemde aspecten en noemt keurmerken een goed instrument dat moet zorgen voor transparantie. IenM laat weten dat eraan wordt gewerkt om de hele keten te verduurzamen. Dit gaat verder dan alleen dierenwelzijn. Ook wordt nagedacht hoe je als overheid de basiskwaliteit steeds hoger krijgt en welke afwegingen daarbij een rol spelen.

5. Toekomstbeelden

Aan de hand van de gevoerde discussie worden zes oplossingsrichtingen gedestilleerd. De aanwezigen geven twee voorkeuren aan. Dat levert de volgende ranking op.

1. Helderheid over het onderscheid tussen een logo en een keurmerk
   Aantal stemmen: 9

2. Werken aan integrale duurzaamheid, wetenschappelijk onderbouwd
   Aantal stemmen: 9

3. Meer informatie richting de consument en zo zorgen voor meer bekendheid van keurmerken
   Aantal stemmen: 8

4. Minder keurmerken, werken naar één paraplulogo
   Aantal stemmen: 3
   Met als voordeel dat de retail dan scherper kan inkopen. Dat standaarden intentioneel zouden moeten zijn. En dat deze optie kan leiden tot doorontwikkeling in samengaan.

5. Basiskwaliteit van keurmerken verankeren in wetgeving zodat de bodem omhoog gaat
   Aantal stemmen: 2
   Dit is een opdracht aan Brussel en het ministerie van Economische Zaken vindt men.

6. Gradaties in een keurmerk zichtbaar maken
   Aantal stemmen: 1
   Dit zouden keurmerkorganisaties en voorlichtingsorganisaties op zich moeten nemen.

Het valt op dat de aanwezigen nauwelijks kiezen voor minder keurmerken. Maar de overtuiging bestaat dat wanneer consumenten duidelijker onderscheid kunnen maken tussen logo´s en keurmerken en als gewerkt wordt aan integrale duurzaamheid dat de markt dan zijn werk zal doen en het aantal keurmerken vanzelf zal verminderen.

6. Vervolg en afsluiting

Vera Dalm bedankt alle aanwezigen voor hun input en sluit af met de toezegging dat van deze bijeenkomst een verslag wordt gemaakt dat aan alle deelnemers wordt toegezonden. Het volledige rapport van Motivaction zal worden meegestuurd, nadat dit aan IenM is aangeboden. Over het vervolg en wat met de input van partijen wordt gedaan, is op dit moment nog niets te zeggen. Dit is afhankelijk van de stappen die IenM op grond van het rapport neemt.

7. Colofon

Contactpersoon

8. Bijlagen

- Deelnemerslijst
- Rapport Motivaction

Deelnemerslijst

(mailadressen op verzoek en met toestemming van de aanwezigen)

Organisatie	**Naam**	**E-mailadres**
Albert Heijn		
Alliantie Verduurzaming Voedsel		
Bionext		
Centraal Bureau Levensmiddelenhandel (CBL)		
Dierenbescherming		
ministerie van Infrastructuur en Milieu		
Natuur & Milieu		
Nederlandse Vakbond Pluimveehouders		
Question Mark		
Rondeel BV		
Stichting Demeter		
Stichting IKB Ei		
Stichting Merkartikel Bio+ (SMB)		
Stichting Milieukeur (SMK)		
Stichting Ik Kies Bewust		
Uitvoeringsagenda Duurzame Veehouderij		
Voedingscentrum		
Milieu Centraal		
Milieu Centraal		
Milieu Centraal		
Schuttelaar & partners		
Afgemeld:		
Lidl		
Dirk van den Broek		